

อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง บทบาทของเว็บไซต์ไทยในกระบวนการประสานสังคม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารของเว็บไซต์ไทยที่ได้ทำหน้าที่เป็นสื่อประสานสังคมระหว่างชุมชนไทยในต่างประเทศกับสังคมในประเทศไทย รวมไปถึงการวิเคราะห์เนื้อหา เพื่อหาความสัมพันธ์สอดคล้องกับบทบาทหน้าที่ในการประสานสังคมและกระบวนการนำเสนอรายการในเว็บไซต์ไทย โดยเลือกศึกษาเว็บไซต์ไทย 3 เว็บไซต์ ได้แก่ เว็บไซต์บางกอกโพสต์ เว็บไซต์ intercast และเว็บไซต์ geocities

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนาวิเคราะห์ (analytical descriptive research) อาศัยเทคนิคการวิจัยเชิงคุณภาพได้แก่การสัมภาษณ์เจาะลึก (in-dept interview) การวิจัยเชิงปริมาณในการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) จากเอกสารสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

6.1 ลักษณะและรูปแบบของเว็บไซต์ไทย

เว็บไซต์เป็นอนุเครือข่ายของระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นรูปแบบการสื่อสารใหม่ในยุคสารสนเทศ มีขึ้นเพื่อรวบรวมข้อมูลข่าวสารที่มีอยู่มากมายให้เป็นกลุ่มและสามารถเชื่อมโยงถึงกันได้ เว็บไซต์ไทยเป็นเว็บไซต์ที่เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องราวที่เกิดขึ้นในสังคมไทยในปัจจุบัน ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมและการเมือง เป็นเว็บไซต์ที่สร้างและพัฒนาโดย web master คนไทย จากข้อมูลที่ได้จากการศึกษาทั้งหมด ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดของ Charls Atkin (1984) เสนอวิธีการวิเคราะห์เนื้อหาของสื่อใน 2 ลักษณะ ได้แก่ เนื้อหา (Content) และจุดดึงดูด สไตล์ รูปแบบ (Appealing, Style, Form) เป็นกรอบแนวทางในการวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้

6.1.1 เนื้อหา (Content) ประกอบด้วยชุดข้อมูลที่นำเสนอและนโยบายการคัดเลือกและการกำหนดเนื้อหา

6.1.1.1 ชุดข้อมูลที่นำเสนอ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการสืบค้นในเว็บไซต์ จากเอกสารสิ่งพิมพ์ และการสัมภาษณ์ สรุปผลได้ว่าชุดข้อมูลที่นำเสนอแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ ชุดข้อมูลซ้ำ ชุดข้อมูลสำเร็จรูป ชุดข้อมูลที่ผลิตขึ้นใหม่ และชุดข้อมูลที่ผลิตขึ้นใหม่ตามความนิยมของตลาด

ชุดข้อมูลซ้ำ ได้แก่ข้อมูลที่เสนอผ่านทางสื่อปกติ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร และโรงภาพยนตร์ พบว่า ในเว็บไซต์บางกอกโพสต์ ใช้ข้อมูลจากรายงานข่าวในหน้าหนังสือพิมพ์ปกติ ในหมวดข่าวในประเทศ ข่าวธุรกิจและการเงิน คอลัมน์สารคดี "Outlook" สำหรับเว็บไซต์ InterCast ประกอบด้วยชุดข้อมูลซ้ำจากนิตยสาร Magazine หลังเลนส์ รายงานข่าวกีฬา และเว็บไซต์ geocities มีการเสนอเนื้อหาจากแฟ้มข้อมูลบริการชุมชนต่าง ๆ ถึง 44 หัวข้อด้วยกัน

ชุดข้อมูลสำเร็จรูป คือการนำสื่อประเภทต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นรายการวิทยุ รายการโทรทัศน์และวีดีโอมาเสนอในรูปแบบของสัญญาณอิเล็กทรอนิกส์โดยผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ มีทั้งที่เสนอเป็นรายการสด (live broadcast) และ archive

ชุดข้อมูลที่ผลิตขึ้นใหม่ เป็นการผลิตใหม่ขึ้นเพื่อเว็บไซต์นั้นโดยเฉพาะ พบในเว็บไซต์ บางกอกโพสต์ เป็นคอลัมน์รายงานข่าวข้อเท็จจริงใน "Current Issue" เสนอเนื้อหาที่ทันต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในเมืองไทย

ชุดข้อมูลที่ผลิตขึ้นใหม่ตามความนิยมของตลาด พบว่ารายการ Hall of Fame ในเว็บไซต์ InterCast เป็นรายการที่ผลิตขึ้นโดยมีข้อมูลการตลาดเป็นหลัก เช่น ในขณะนั้นมีเรื่องอะไรเป็นที่สนใจ หรือศิลปินคนใดกำลังเป็นที่นิยมในท้องตลาด web master หรือผู้ดำเนินรายการ (DJ) ก็จะมาสัมภาษณ์ออกในรายการ ทำให้เว็บไซต์เป็นที่นิยมของผู้เข้ามาใช้บริการ

6.1.1.2 นโยบายการคัดเลือกและกำหนดวาระเนื้อหา

จากข้อมูลที่สืบค้น จากเอกสารและจากการสัมภาษณ์ พบว่า เว็บไซต์ไทยมี นโยบายการคัดเลือกและกำหนดวาระเนื้อหา รวมทั้งข้อจำกัดในการพิจารณาเสนอเนื้อหาใน เว็บไซต์ตลอดคดคล้องกับนโยบาย ความพร้อม และวัตถุประสงค์ในการดำเนินธุรกิจของแต่ละ องค์กร เช่น เว็บไซต์บางกอกโพสต์มีการตกลงในสัญญาซื้อขายและลิขสิทธิ์การเผยแพร่ข่าว สารระหว่างหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์กับสำนักข่าวระหว่างประเทศ อาทิ AFP, AP ห้ามมิให้ นำข่าวมาเผยแพร่ซ้ำในสื่ออื่น ๆ ดังนั้นในเว็บไซต์บางกอกโพสต์ จึงนำเสนอเฉพาะข่าวใน ประเทศ ข่าวธุรกิจและการเงิน รวมไปถึงสารคดีและคอลัมน์ต่าง ๆ ที่ผลิตโดยทีมข่าวของบาง กอกโพสต์เท่านั้น

เว็บไซต์ InterCast นั้น การคัดเลือกและกำหนดวาระเนื้อหามาจากสองฝ่าย คือ ล็อกอินโฟ และพันธมิตรซึ่งเป็นผู้ผลิตเนื้อหา โดยพันธมิตรจะเป็นผู้จัดส่งข้อมูลสำเร็จรูปมา ให้ web master ล็อกอินโฟ เป็นผู้ดำเนินการทางด้านเทคนิคแปลงสัญญาณเนื้อหาเหล่านั้น เข้าสู่ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะอยู่ในรูปแบบของ เสียง ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว หรือ ข้อความ ยกเว้น Little Thailand ในรายการ Hall of Fame ซึ่งเป็นรายการผลิตขึ้นใหม่ ฉะนั้น ในเบื้องต้น web master ของบริษัท แอลเวฟ จำกัด จะประสานงานกับฝ่ายการตลาดในการ กำหนดนโยบายและเนื้อหาในรายการ เนื่องจากเป็นรายการเพื่อการบันเทิงสำหรับคนไทยใน ต่างประเทศ โดยเฉพาะ ดังนั้นปัจจัยสำคัญที่ต้องพิจารณา คือ ข้อมูลตลาดว่า ปัจจุบันมีอะไร ใหม่เกิดขึ้นในเมืองไทย เช่น ศิลปินใหม่ออกเทปชุดแรก หรือ ศิลปินเก่าผลิตผลงานชุดใหม่ ออกมา หลังจากนั้นรายการใหม่ทั้งหมดที่ผลิตขึ้นจะถูกนำออกรายการสด โดยการแปลง สัญญาณผ่านเข้าไปในระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

จากการสืบค้นในเว็บไซต์ geocities พบว่า นโยบายในการคัดเลือกและกำหนดวาระ เนื้อหาในเว็บไซต์นี้ ได้มีการกำหนดโดยบริษัทแม่จากสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นผู้ให้พื้นที่ใน server ฟรี โดยเปิดกว้างให้ผู้ที่ต้องการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อบริการชุมชนโดยไม่แสวงหากำไร สามารถ นำ home page ของตนเองมาฝากไว้ที่นี่ได้ ทั้งนี้เนื้อหาที่เสนอจะต้องอยู่ภายใต้ 44 หัวข้อที่ ถูกกำหนดไว้แล้ว จากการศึกษาข้อมูลในเว็บไซต์นี้พบว่า web master ใช้ประเด็นหัวข้อข่า วสารที่ทันต่อเหตุการณ์ซึ่งเกิดขึ้นในประเทศไทยในขณะนั้น เป็นองค์ประกอบสำคัญในการ พิจารณานำ home page นั้นขึ้นบนเว็บไซต์ geocities

6.1.2 จุดดึงดูด สไตล์ รูปแบบ (Appealing, Style, Form)

ตามกรอบแนวคิดของ Charls Atkin (1984) สไตล์และรูปแบบ นับว่าเป็นส่วนสำคัญในการสร้างจุดดึงดูดให้ผู้รับสารเกิดความสนใจในการอ่านสารนั้น จากการศึกษาโดยการสืบค้น จากเอกสารสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ จากการศึกษาสัมภาษณ์ และนำมาวิเคราะห์ สรุปผลได้ว่าการจัดวางรูปแบบ (lay-out) ของเว็บไซต์ไทยแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะเด่น ได้แก่ แบบสมัยใหม่ เพื่อดึงดูดความสนใจ แบบใช้กรอบเพื่อความสะดวกในการใช้อ่านข้อมูล และแบบไม่ใช้กรอบเพื่อความเรียบง่าย

6.1.2.1 การจัดวางรูปแบบ (lay-out)

การจัดวางรูปแบบ (lay-out) แบบสมัยใหม่ พบว่าเว็บไซต์ Intercast มีการจัดวางรูปแบบ (lay-out) โดยใช้สีสันจุดขาด สะดุดตา อีกทั้งยังจัดวางตัวอักษรให้ดูทันสมัย ปราดเปรี้ยว เมื่อเข้าไปสืบค้นในรายการ Hall of Fame ผู้วิจัยพบอีกว่า การจัดวางรูปแบบ (lay-out) ของรายการนี้ มีความเป็นอิสระ (free style) ในการจัดวางรูปแบบ โดยไม่ยึดติดกับกรอบ (frame) แต่เน้นความเรียบง่าย แต่มีลักษณะบุคลิกเฉพาะตัว ทั้งนี้เพื่อความสะดวกในการเรียกดูข้อมูล (down load)

การจัดวางรูปแบบ (lay-out) แบบใช้กรอบ เพื่อช่วยให้ผู้ใช้มีความสะดวกในการใช้งาน (friendly used) ดังนั้นการมีกรอบ (frame) จึงเท่ากับมีการจัดขอบเขตในการแบ่งเนื้อหา เสมือนเป็นการเสนอ 2 หน้าจอในเวลาเดียวกัน แต่ทั้งนี้การนำเสนอแบบกรอบนี้ข้อมูลจะแสดงไม่ครบทั้งหน้าจอ จึงต้องมี scroll Bar ไว้เลื่อนหน้าจอไปมา เพื่ออ่านข้อมูลที่ไม่สามารถแสดงได้หมดภายในกรอบนั้น แต่หากผู้อ่านต้องการแสดงข้อมูลให้เต็มหน้าจอเฉพาะเรื่องนั้น ๆ ก็สามารถทำได้ด้วยคำสั่งของ Browser ที่ใช้งานอยู่

ลักษณะแบบนี้พบในเว็บไซต์บางกอกโพสต์ และเว็บไซต์ Intercast สำหรับเว็บไซต์ Intercast มีการใช้กรอบ (frame) เป็นตัวจัดแบ่งเนื้อหา โดยกรอบด้านซ้ายของจอคอมพิวเตอร์นำเสนอเรื่องในแวดวงบันเทิง เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้เข้ามาชมเว็บไซต์ ในขณะที่กรอบใหญ่ด้านขวาจอคอมพิวเตอร์จะแสดงรายการต่าง ๆ ที่มีอยู่ในเว็บไซต์นี้ พร้อมข้อความที่ขีดเส้นใต้เป็น hyperlink เชื่อมโยงเข้าสู่แฟ้มข้อมูลที่แสดงรายละเอียดของแต่ละรายการได้

การจัดวางรูปแบบ (lay-out) แบบไม่ใช้กรอบ จากการสืบค้น ผู้วิจัยพบว่าใน คอลัมน์ Today's Bangkok Post มีการจัดลำดับความสำคัญของข่าวเป็นชุด ๆ ในแนวตั้ง (vertical lay-out) และเพื่อนำทางผู้อ่านเข้าสู่เนื้อหาได้รวดเร็วขึ้น ได้มีการใช้พาดหัว (headline) เพื่อให้ผู้อ่านตัดสินใจว่าจะอ่านข่าวหรือสารคดีเรื่องนั้นหรือเปล่า การใส่หัวข่าว (label) เพื่อช่วยผู้อ่านให้เข้าใจเรื่องได้เร็วขึ้น และการพาดหัวรอง (second deck) ก็เพื่อทำให้ผู้อ่านเข้าใจเรื่องได้มากขึ้นก่อนอ่าน นอกจากนี้ web master ยังได้ให้ความสำคัญของการ กำหนดขนาดและลักษณะของตัวอักษร (typefaces) เพื่อให้เหมาะสมกับลักษณะการใช้งาน ง่ายต่อการอ่าน โดยใช้ตัวอักษรสมัยใหม่เป็นส่วนใหญ่

สำหรับเว็บไซต์ geocities พบว่า มีการจัด web page แบบไม่ใช้กรอบ ทำให้ผู้อ่านไม่สามารถย้อนกลับมาที่หัวข้อหลักได้ทันทีเมื่อต้องการ แต่ด้วยการจัดวางหัวเรื่องต่าง ๆ อย่างเป็นลำดับขั้นตอน เป็นหมวดหมู่ชัดเจนพร้อมข้อความที่ชัดเจนได้เป็น hyperlink สามารถเชื่อมโยงเข้าสู่แฟ้มข้อมูลอื่น ๆ ได้จึงทำให้ผู้อ่านไม่สับสน และสามารถค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้เช่นกัน

6.1.2.2 การนำเสนอภาพเด่น หรือ icon ในหน้า home page

เว็บไซต์ไทยเน้นความเรียบง่ายแต่มีสไตล์ในการเล่นภาพเด่นหรือ icon ในหน้า home page ด้วยเหตุผลทางด้านความเร็วในการ down load ข้อมูล ซึ่งจะช่วยให้ผู้เข้าใช้ บริการไม่ต้องเสียเวลานานในการเรียกดูแต่ละหน้า ภาพ icon ก็ใช้เป็นภาพกราฟิกเล็ก ๆ ภาพนั้นมีทั้งที่นำเสนอเป็นภาพวาดการ์ตูน ภาพโลโก้เคลื่อนไหว (animation) ภาพกราฟิกซ้อนกันหลายชั้น และภาพกราฟิกการ์ตูนเรียบง่ายธรรมดาที่สามารถสื่อความได้เข้าใจทันที

6.1.2.3 การใช้ภาษา ส่วนวน

ภาษาและส่วนวนเป็นจุดดึงดูดที่สำคัญส่วนหนึ่งเช่นกัน ในการสร้างความสนใจแก่ผู้เข้ามาใช้บริการให้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ จากการสืบค้นในเว็บไซต์ และการสัมภาษณ์ สรุปได้ว่า การใช้ภาษาส่วนวนในเว็บไซต์ไทยมีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการให้บริการและลักษณะทางด้านธุรกิจของเว็บไซต์นั้น ๆ

เว็บไซต์บางกอกโพสต์ พบว่าใช้ภาษาอังกฤษ ด้วยส่วนวนแบบภาษาข่าว ล้น กระชับ ชัดเจน แต่ link บางข้อมูลนำเสนอเป็นภาษาไทย สำหรับเว็บไซต์ InterCast ในหน้า home page ใช้ภาษาอังกฤษ เพื่อให้มีความเป็นสากล แต่เมื่อเข้าไปดูข้อมูลแต่ละหน้าโดยละเอียด

พบว่า ใช้ภาษาไทย ด้วยสำนวนทันสมัย มีลีลา ถูกเล่นเพื่อการบันเทิงโดยเฉพาะ ในส่วนของ Little Thailand มีการใช้ทั้งภาษาเขียนและภาษาพูด ส่วนใหญ่เป็นภาษาไทย ยกเว้นหน้า home page ซึ่งใช้ภาษาอังกฤษ และในเว็บไซต์ geocities พบว่า ใช้ภาษาไทยทั้งหน้า home page และข้อมูลด้านใน ทั้งหมดนี้ สะท้อนให้เห็นว่าเว็บไซต์ไทยมีลักษณะความเป็นท้องถิ่น (localization) เนื้อหาส่วนใหญ่ใช้ภาษาไทย เพื่อสื่อสารถึงคนไทยโดยเฉพาะ เป็นการสนองปลูกฝัง ส่งเสริมให้ความรู้ ถ่ายทอดการเขียน การอ่าน การพูดภาษาไทยให้ถูกต้อง มิให้เกิดความวิบัติผิดเพี้ยน สูญเสียสุนทรียะทางภาษาและเอกลักษณ์ของชาติไทย โดยอาศัยคุณลักษณะเด่นของการสื่อสารรูปแบบใหม่ ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว

6.1.2.4 สื่อผสม (Multimedia) เสียง ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว

จากการสืบค้นและศึกษาวิเคราะห์ สามารถสรุปผลได้ว่า เว็บไซต์ไทยมีการใช้การสื่อสารแบบผสมหลายรูปแบบพร้อม ๆ กัน ไม่ว่าจะเป็นข้อความ เสียง ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว หรือแม้กระทั่งการโต้ตอบสองทางในเวลาเดียวกัน (real time interaction) เพื่อให้ได้ข้อมูลข่าวสารตามที่ต้องการ (information on demand) แต่ทั้งนี้การเลือกใช้สื่อผสมของแต่ละเว็บไซต์นั้น ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการดำเนินธุรกิจขององค์กรนั้นเป็นหลัก เช่นในเว็บไซต์บางกอกโพสต์ พบว่า ไม่มีการใส่เสียงลงในเว็บไซต์ ดังคำให้สัมภาษณ์ของ พิชาย ชื่นสุขสวัสดิ์ บรรณาธิการหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ ซึ่งกล่าวว่า "ตลอดระยะเวลากว่า 50 ปี ที่ดำเนิน กิจการมา บริษัท โพลด์ พับลิชชิง จำกัด (มหาชน) มุ่งเน้นการดำเนินกิจการหนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษที่ตนเองมีความเชี่ยวชาญเป็นธุรกิจหลัก (core business) โดยมีธุรกิจสิ่งพิมพ์เชิงพาณิชย์อื่น ๆ (commercial print) เป็นธุรกิจเสริมในเครือ ไม่ได้แตกสาขาไปทำธุรกิจอื่นใดเลย ถึงแม้ในช่วงเศรษฐกิจขาขึ้น จะมีการร่วมทุนกับบริษัทต่างชาติมากขึ้น แต่ก็ยังมุ่งตลาดสื่อสิ่งพิมพ์เป็นหลัก"

สำหรับเว็บไซต์ geocities ก็ไม่มีการนำเสนอในโหมดเสียง เนื่องด้วยวัตถุประสงค์ในการสร้างและให้บริการเว็บไซต์นี้เพื่อเป็นแหล่งข้อมูลที่เป็นข้อความเท่านั้น ซึ่งแตกต่างกับเว็บไซต์ InterCast ที่เน้นให้ความบันเทิงเป็น ผู้วิจัยพบว่า มีการนำเสนอข้อมูลเสียงในรูปแบบสัญญาณดิจิทัลโดยใช้เทคนิคการแปลงสัญญาณเสียงเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ ผู้ใช้งานสามารถเรียกฟังได้ผ่านทางเครื่องคอมพิวเตอร์ สำหรับรูปแบบข้อมูลเสียงของรายการที่นำเสนอ นั้น ได้แก่ Real Audio file, Wave file, Midi file

การขายบริการหรือสินค้า ซึ่งได้แก่ข้อมูลข่าวสาร หรือแม้กระทั่งสินค้าจริง ๆ เช่น การโฆษณาขายเพลงในเว็บไซต์ InterCast เป็นต้น สอดคล้องกับคุณวิวัฒน์วงศ์ วิจิตรวาทการ กรรมการผู้จัดการ บริษัท ลีอกซ์เลย์ อินฟอร์เมชัน เซอร์วิส จำกัด ที่กล่าวให้สัมภาษณ์ว่า "สื่อนี้สามารถนำเสนอได้ทั้งแบบ real-time และแบบเรียกดูตามต้องการ (on-demand) จึงทำให้สามารถนำเสนอรายการได้ทั้งแบบทันที และเก็บข้อมูลรายการไว้เป็น archive ผู้ชมสามารถเข้าไปดูได้โดยไม่ต้องดาวน์โหลดไฟล์ทั้งหมดมาก่อน แต่สามารถดูได้ทันทีเหมือนการดูโทรทัศน์หรือฟังวิทยุ และข้อมูลเป็นได้ทั้งภาพและเสียง ซึ่งเผยแพร่ไปสู่คนทั่วโลก"

6.1.2.5 การสื่อสารสองทาง (Interactive)

จากการศึกษาโดยการสืบค้นและวิธีการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยพบว่าเว็บไซต์ไทยมีการใช้ลักษณะเด่นของสื่อเว็บไซต์เข้ามาใช้ด้วยจริง ในเว็บไซต์บางกอกโพสต์ผู้อ่านสามารถติดต่อสอบถามคำถาม เสนอความคิดเห็น รวมไปถึงการให้คำแนะนำต่าง ๆ ในส่วนของเนื้อหาข่าวสารในรูปแบบของจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ถึงบรรณาธิการ หรือผู้บริหาร ได้ในโหมด "How to contact us" หรือหากมีคำแนะนำ และข้อสงสัยในส่วนของการใช้เว็บไซต์ รวมไปถึงผู้อ่านที่สนใจติดต่อโฆษณาในเว็บไซต์ สามารถสอบถามข้อมูลได้ที่ web master ซึ่งเป็นผู้รับผิดชอบในส่วนนี้ ซึ่งช่วยให้การสื่อสารไม่ขาดหายที่ใดที่หนึ่ง ข้อคำร้อง คำแนะนำ หรือข้อเสนอแนะจะได้รับความสนใจโดยตรงจากผู้รับผิดชอบ และมีการโต้ตอบอย่างรวดเร็วเช่นกัน

สำหรับรายการ Hall of Fame พบว่า ใช้การประชาสัมพันธ์ล่วงหน้าบน home page หากผู้ใช้บริการมีคำถามหรือต้องการฝากข้อความอะไรถึงศิลปินก็สามารถทำได้โดยการส่งข้อความฝากมาในลักษณะของ e-mail ล่วงหน้าก่อนออกอากาศ และผู้ดำเนินรายการก็จะนำจดหมายหรือข้อความนั้นมาอ่านในขณะสัมภาษณ์ศิลปินคนนั้น เพื่อให้ศิลปินตอบ หรือหากเป็นข้อแนะนำ หรือข้อสงสัยของผู้เข้ามาชมรายการ ผู้ดำเนินรายการก็จะนำมาตอบในรายการสดเช่นกัน และนอกเหนือจากนั้นรายการสัมภาษณ์ศิลปินใน Hall of Fame จะถูกนำไปเก็บไว้ใน archive ซึ่งสามารถเรียกฟังภายหลังได้ตลอดเวลาอีกด้วย

ดังที่คุณวรัดดา หลีอาภรณ์ กรรมการผู้จัดการ บริษัทแอลเวฟ จำกัด กล่าวไว้ว่า "ที่นี่เราจัดรายการสดทุกวันจันทร์ - ศุกร์ เวลา 13.00-14.00 น. (เวลาในประเทศไทย) เท่าที่เราเริ่มรายการนี้ได้ 9 เดือน ทำให้ทราบว่าคนไทยที่อยู่ต่างประเทศ ทั้งจากแถบยุโรป อเมริกา ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ ให้การต้อนรับเป็นอย่างดี รวมทั้งมี E-mail เข้ามาคุยกันมากมาย"

ในเว็บไซต์ geocities พบว่ามีหัวข้อให้เขียนถึงผู้พัฒนาเว็บไซต์ ดังปรากฏใน E-mail มาแจ้งข้อแนะนำ ดิชมได้ ขณะเดียวกันในตอนท้ายหน้า home page ยังปรากฏหัวข้อว่า "เขียนสมุดเยี่ยม" และ "อ่านสมุดเยี่ยม" ซึ่งผู้เข้ามาอ่านทุกคนจากทุกสถานที่ทั่วโลก ที่สามารถอ่านภาษาไทยได้ สามารถอ่านสมุดเยี่ยมว่ามีใครเขียนอะไรไว้บ้าง นอกเหนือจากนั้น ยังมีหมวด Web Board & BBS ซึ่งสร้างขึ้นมาเพื่อเป็นสถานที่พูดคุยแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ ระหว่างผู้เข้ามาใช้งานด้วยกันเองอีกด้วย

สรุปว่ารูปแบบและลักษณะของเว็บไซต์ไทย มีการใช้ระบบหลายสื่อเข้ามาช่วยสร้าง จุดดึงดูดให้น่าสนใจ ทั้งรูปแบบและสไตล์ ไม่ว่าจะเป็นการจัดวางรูปแบบ (lay-out) การเสนอ ภาพเด่น การนำเอาคุณลักษณะเด่นของระบบหลายสื่อมาสร้างเป็นผลงานใหม่ออกมา โดยที่ สื่อแต่ละประเภทยังคงรักษาสภาพการสร้างสรรค์ในแบบของตนเองไว้ สอดคล้องกับที่ Donovan, (1995) กล่าวไว้ว่า ระบบหลายสื่อ (multimedia) เป็นรูปแบบใหม่ของการสื่อสารที่ พยายามรวบรวมความหมายที่มาจากผู้ส่งสารจากแหล่งต่าง ๆ เข้าไว้ด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็น ความหมายเดิมจากบรรณาธิการ ผู้เขียน นักออกแบบ ผู้อำนวยกาสร้าง ผู้กำกับ และคน อื่น ๆ เพื่อที่จะนำความหมายนั้นมาผสมผสานกัน และสร้างความหมายที่แปลกใหม่ขึ้นมา โดยเน้นให้ผู้รับสารสามารถมี ปฏิสัมพันธ์ต่อสารนั้น ซึ่งรูปแบบและลักษณะของเว็บไซต์ไทยนี้ จะชักจูงให้ผู้เข้ามาใช้บริการต้องการมีส่วนร่วมในการกระบวนการสื่อสารด้วย

6.2 บทบาทในการเชื่อมโยงประสานสังคม (social integration and correlation) การ ขยายฐานของสังคม (social expansion) และการถ่ายทอดวัฒนธรรม (cultural transmission) ของเว็บไซต์ไทย

ผลจากวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสืบค้น การสัมภาษณ์ และจากเอกสารสิ่งพิมพ์ สรุปผลได้ว่า เว็บไซต์ไทยมีบทบาทในการเชื่อมโยงประสานสังคม (social integration and correlation) จริง อีกทั้งยังก่อให้เกิดปรากฏการณ์ขยายฐานของสังคม (social expansion) และมีการถ่ายทอดวัฒนธรรม (cultural transmission) อีกด้วย ซึ่งปรากฏการณ์ดังกล่าวเป็น ผลมาจากลักษณะของสื่อใหม่ในยุคสารสนเทศ สอดคล้องกับที่ Alvin Toffler (1990) กล่าวถึง ระบบการสื่อสารมวลชนโลกแบบใหม่ไว้ว่า มีลักษณะโครงสร้างพื้นฐานอิเล็กทรอนิกส์ มี คุณสมบัติด้านการปฏิสัมพันธ์ (interactive) สามารถเคลื่อนที่ได้ (mobility) ดัดแปลงเปลี่ยน

รูปได้ (convertibility) สามารถเชื่อมต่อกันได้ (Connected) หาได้ในทุก ๆ ที่ (ubiquity) และมีลักษณะโลกาภิวัตน์ (globalization)

6.2.1 การประสานเชื่อมโยงสังคม (social integration and correlation)

จากการสืบค้นและการสัมภาษณ์ สรุปว่า เว็บไซต์ไทยมีการโต้ตอบสื่อสาร (feedback) และให้คำปรึกษาด้านเทคนิคระหว่างผู้พัฒนาเว็บไซต์กับผู้ให้บริการ การแสดงความคิดเห็น (comment) ความต่อเนื่อง (continuity) ในการสื่อสาร อีกทั้งยังมีการเสนอข่าวสารที่ทันต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับแนวทฤษฎีพันธกิจนิยม โดย Lasswell (1974) ที่ว่า "สื่อมวลชนมีบทบาทหน้าที่ในการประสานส่วนต่าง ๆ ของสังคม มีหน้าที่ในการถ่ายทอดวัฒนธรรม สืบทอดความเห็นความคิดความเชื่อ ค่านิยม บรรทัดฐานของสังคม"

6.2.1.1 การโต้ตอบสื่อสาร (feedback) และการให้คำปรึกษาด้านเทคนิคระหว่างผู้พัฒนาเว็บไซต์กับผู้ให้บริการ

รูปแบบการโต้ตอบสื่อสารในเว็บไซต์ไทย กล่าวได้ว่าเป็นการนำคอมพิวเตอร์มาใช้เป็นช่องทางการสื่อสาร (Computer Mediated Communication) หรือเรียกโดยย่อว่า CMC Hiltz (1978) ได้แบ่งปรากฏการณ์นี้ออกเป็น 3 รูปแบบคือ ใช้เพื่อการแทนที่ (substitution) ใช้เพื่อการเสริม (add-on) และเพื่อการแผ่ขยาย (expansion) จากการศึกษาสรุปได้ว่าการโต้ตอบสื่อสาร (feedback) ที่เกิดขึ้นในเว็บไซต์แบ่งได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

การโต้ตอบแบบล่าช้า (delay feedback) คือ การสื่อสารในลักษณะที่ผู้ให้บริการจะส่ง E-mail เข้ามาหา web master เพื่อสอบถาม พุดคุยในหัวข้อต่าง ๆ สอดคล้องกับแนวคิดของ Hiltz (1978) ซึ่งได้ให้ความเห็นว่า ปรากฏการณ์ของการแทนที่ (substitution) นั้นจะเกิดขึ้นเมื่อ CMC ถูกนำมาใช้แทนวิธีการสื่อสารในรูปแบบเดิมที่เคยเป็นมา เช่น การใช้ E-mail แทนจดหมายทางไปรษณีย์ธรรมดา เป็นต้น

การโต้ตอบแบบทันทีทันใด (immediate feedback) ซึ่งเป็นลักษณะการปฏิสัมพันธ์ (interactive) ระหว่างสองฝ่ายที่เกิดขึ้นทันทีทันใดในขณะนั้น (real time) จากการ surfing ในเว็บไซต์ทั้ง 3 ผู้วิจัยไม่พบว่ามี การโต้ตอบแบบทันทีทันใดระหว่างผู้พัฒนาเว็บไซต์กับผู้ให้บริการโดยตรง ยกเว้นในเว็บไซต์ InterCast ซึ่งพบว่า การสื่อสารสด (live) หรือการสื่อ

สารตอบกันอย่างทันทีที่ปรากฏขึ้นระหว่างพันธมิตรรายการวิทยุที่ดำเนินรายการสดผ่าน WWW กับผู้ใช้บริการ ซึ่ง Hoffman (1995) กล่าวไว้ในงานวิจัยเรื่อง "Commercial Scenarios for the Web : Opportunities and Challenges" ว่าโดยธรรมชาติของอินเทอร์เน็ตนั้นกล่าวได้ว่าเป็นสื่อที่มีลักษณะ หลายโฉมหน้า (multifaceted) เนื่องจากมีการผสมผสานกันระหว่างการเป็นช่องทางสื่อสารระหว่างบุคคล (interpersonal) กับเป็นช่องทางสื่อสารมวลชน (mass communication)

จากปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นบนเว็บไซต์ไทยที่ทำการศึกษา สรุปผลได้ว่า ด้วยคุณลักษณะเด่นของตัวสื่อเว็บไซต์ ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถมีปฏิสัมพันธ์ (interactive) กับเนื้อหาข่าวสารที่ได้รับ แล้วมีการสื่อสารกับผู้ส่งสาร ซึ่งก็คือ web master นั้นเอง สอดคล้องกับคำกล่าวของ Alvin Toffler (1990) ในหนังสือ Power Shift ที่ว่า ในยุคคลื่นลูกที่สาม สื่อทำงานอย่างสัมพันธ์และประสานกันเป็นส่วนหนึ่งของระบบใหญ่ ก่อให้รูปแบบสังคมในยุคนี้มีการทำงานร่วมกันและเชื่อมโยงถึงกัน

6.2.1.2 การแสดงความคิดเห็น (comment) เกี่ยวกับการใช้บริการเว็บไซต์จากผู้ใช้บริการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล จากสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ จากเอกสาร และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก สรุปผลได้ว่า การแสดงความคิดเห็นในเว็บไซต์ไทยแบ่งออกเป็นหลายลักษณะ ได้แก่การแสดงความคิดเห็นชื่นชมและขอบคุณ การแจ้งผลการรับข้อมูล การส่งคำขอร้องต่าง ๆ การให้คำแนะนำ หรือเป็นแค่เวทีให้บ่น จากการวิเคราะห์พบว่า การแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ ที่ส่งเข้ามา ส่วนใหญ่ได้รับการตอบกลับจาก web master แสดงให้เห็นถึงการให้ประโยชน์จากคุณลักษณะเด่นของเว็บไซต์ ซึ่ง Morris (1996) ได้ให้ความเห็นไว้ว่า การสื่อสารบนอินเทอร์เน็ต มีลักษณะเป็นการสื่อสารสองทาง ซึ่งอาจอยู่ในรูปแบบของการสื่อสารระหว่างบุคคลไม่พร้อมกัน (one-to-one asynchronous communication) คือ การใช้ E-mail และเนื่องจากมีลักษณะของการสื่อสาร ปฏิสัมพันธ์ (interactive) ดังนั้นผู้ส่งสารสามารถที่จะกลายมาเป็นผู้รับสารได้ ดังเช่น web master ในที่นี้ ก็สามารถกลายมาเป็นผู้รับความคิดเห็นจากผู้อ่านได้ ในขณะที่เดียวกับผู้อ่านก็สามารถที่จะเป็นผู้ส่งสารได้เช่นกัน

6.2.1.3 ความต่อเนื่อง (continuity) ในการสื่อสารระหว่างผู้พัฒนาเว็บไซต์ และผู้ใช้บริการ

จากการศึกษาโดยการ surfing จากเอกสารสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ และจากการสัมภาษณ์เจาะลึก สรุปผลได้ว่า ผู้เข้ามาใช้บริการและผู้พัฒนาเว็บไซต์มีการสื่อสารกันอย่าง ต่อเนื่องในเว็บไซท์ไทย

เว็บไซท์บางกอกโพสต์ ซึ่งเป็นเว็บไซท์หนังสือพิมพ์ฉบับออนไลน์ มีภาระกิจประจำวัน ในการให้ข้อมูลข่าวสารแก่สังคมอยู่แล้ว ดังนั้นการติดต่อสื่อสารกับผู้อ่านจึงเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง เป็นประจำทุกวัน โดยผ่านรูปแบบของการโต้ตอบทาง e-mail

สำหรับการติดต่อสื่อสารในเว็บไซท์ InterCast พบว่า มีกลุ่มผู้ใช้บริการที่แน่นอน ด้วย เป้าหมาย วัตถุประสงค์ และรสนิยมใกล้เคียงกัน ดังนั้น การติดต่อสื่อสารจึงกระทำอย่างต่อเนื่องและเกิดปรากฏการณ์เป็นสังคมกลุ่มย่อยขึ้นมา สอดคล้องกับคำให้สัมภาษณ์ของ คุณ สุภัตรา วุฒิประเสริฐกุล ผู้ดำเนินรายการ (DJ) ว่า "มีผู้เข้ามาเยี่ยมเว็บไซท์ของเราบางราย เขียน e-mail เข้ามาคุยเกือบทุกวัน เมื่อกลับมาเยี่ยมเมืองไทยก็จะแวะเข้ามาสวัสดิทักทาย มา รู้จักกัน ทานข้าวด้วยกัน บางครั้งก็ยังนำข้อมูลที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์ติดไม้ติดมือมาฝาก ที่ทีมงานเราอีกด้วย"

เว็บไซท์ geocities มีการสื่อสารอย่างต่อเนื่องระหว่างผู้ใช้บริการกับผู้พัฒนาเว็บไซท์ ดังเช่น คุณศิริ ได้เขียนไว้ใน "สมุดเยี่ยม" เมื่อวันที่ 22 พฤศจิกายน 2541 ว่า "ต้องขอชมอย่าง แรงในความมานะพยายามนะคะ เดียวนี้เล่น internet ที่ไร ก็มักจะมีที่ทุกครั้ง เพราะมี web ให้เล่นเยอะมากคะ ขอเป็นกำลังใจให้รวบรวม web site ของคนไทยได้เยอะนะคะ ป.ล. บาง หน้าเอาทุกอย่างมาใส่รวมกันหมด ทำให้ load ได้ช้า หรือไม่ก็ยาวเกินจนไม่อยากอ่าน อยาก ขอให้ปรับปรุงในจุดนี้คะ"

ผลจากการวิเคราะห์ สรุปได้ว่า เว็บไซท์ไทยมีการติดต่อสื่อสารกันระหว่างผู้ใช้บริการ กับ web master อย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ สุกัญญา สุตบรรทัด (2536) ให้ ความเห็นไว้ว่า "การสื่อสารเป็นเสมือนสายโซ่ที่เชื่อมโยงส่วนต่าง ๆ ในสังคมเข้าด้วยกัน แต่ วิวัฒนาการทางการสื่อสารกลับมีลักษณะเป็นดังสายโซ่ด้วยตัวของมันเอง เพราะว่าเหล็กข้อ หนึ่งที่คล้องเข้ากับเหล็กข้อที่สอง และข้อต่อ ๆ ไป มีลักษณะเชื่อมโยงซึ่งกันและกัน เป็นเหตุ เป็นผลซึ่งกันและกัน สืบเนื่องอดีต เข้าสู่ปัจจุบัน และทอดยาวไปสู่อนาคต" ดังนั้นจากปรากฏ-

การณืที่เกิดขึ้น สามารถสรุปได้ว่า ความต่อเนื่องในการสื่อสารระหว่างผู้พัฒนาเว็บไซต์กับผู้ใช้บริการบนเว็บไซต์ไทยเป็นการกระทำที่ถูกต้องให้เกิดการประสานเชื่อมโยงสังคมเข้าหากัน

6.2.1.4 การเสนอข่าวสารที่ทันต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในประเทศไทย

ผลจากการสืบค้นในเว็บไซต์ และจากเอกสาร สรุปว่า เว็บไซต์ไทยมีการเสนอข่าวสารที่ทันต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในประเทศไทย ส่งผลให้ผู้เข้ามาใช้บริการจากที่ต่าง ๆ สามารถรับรู้เรื่องราวได้ทันท่วงที เสมือนว่าไม่ได้อยู่ห่างไกล ซึ่งในประเด็นนี้ Lasswell (1974) ได้กล่าวถึงบทบาทของสื่อไว้ว่า มีหน้าที่ในการสังเกต ติดตาม เก็บเกี่ยวรวบรวม รายงานข่าว หรือแจ้งข่าวสารที่ควรแก่การสนใจไปสู่สมาชิกในสังคมเพื่อให้ตระหนักถึงภัยอันตรายและมองเห็นช่องทางโอกาสต่าง ๆ ที่มีอยู่ในสังคม ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ พรหมิทธิ์ พรประภา (2536) กล่าวถึงบทบาทหน้าที่ของหนังสือพิมพ์ที่สำคัญประการหนึ่งไว้ว่า “หนังสือพิมพ์มีบทบาทในการพัฒนาสังคม และรัฐบาลมักจะใช้หนังสือพิมพ์เป็นแหล่งถ่ายทอดข่าวสารสาระที่เป็นประโยชน์ต่อการดำรงชีวิต การตัดสินใจ ความเชื่อ ทศนคติ ค่านิยม ตลอดจนวัฒนธรรม เพื่อนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงที่นำความเจริญและการพัฒนาไปสู่สังคม”

6.2.2 การขยายฐานของสังคม (social expansion)

ผลจากการสืบค้น การศึกษาเอกสารสิ่งพิมพ์ สิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ และจากการสัมภาษณ์เจาะลึก สรุปผลว่า เว็บไซต์ไทยมีบทบาทในการขยายฐานของสังคม โดยสามารถอธิบายสรุปเป็น 5 ประเด็น ได้แก่ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ จำนวนสมาชิก ยอดการขายสินค้าหรือโฆษณา การเพิ่มฐานข้อมูล การขยายเครือข่ายเชื่อมโยงแฟ้มข้อมูล (link) การแข่งขันในตลาดสื่อสารมวลชนและผลด้านการตลาด

6.2.2.1 การโฆษณา ประชาสัมพันธ์

เว็บไซต์ไทยมีการทำประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อในช่องทางปกติ เพื่อกระจายข่าวให้คนทั่วไปได้ทราบถึง URL ของเว็บไซต์ และเข้ามาใช้บริการ อีกทั้งเพื่อภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรตน ส่วนการโฆษณานั้นมีการดำเนินการโดยผ่านช่องทางสื่อปกติ และบนอินเทอร์เน็ตโดยใช้วิธีแลกเปลี่ยนการเชื่อมโยงแฟ้มข้อมูลบนเว็บไซต์อื่น (link exchange) ซึ่งสอดคล้องกับ Christian Barker และ Peter Groenne (1996) ได้ทำการศึกษาในเรื่อง Advertising on the World Wide Web ซึ่งเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการใช้ World Wide Web เป็นช่องทางสำหรับการโฆษณา โดยกล่าวถึง World Wide Web ในฐานะช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพกว่าสื่อประเภทดั้งเดิม ด้วยคุณสมบัติด้านความเร็ว และคุณสมบัติด้านการสื่อ

สารปฏิสัมพันธ์ รวมทั้งความสามารถในการนำเสนอโฆษณาในรูปแบบที่ไม่เคยปรากฏที่ใดมาก่อนในโลก

การบอกกล่าวเรื่องราวไปสู่มวลชนในวงกว้างบนระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งได้แก่ การส่งข่าวประชาสัมพันธ์ การประกาศ การทำกิจกรรมด้านการตลาด เช่น การซื้อขายของบนอินเทอร์เน็ตหรือที่เรียกว่า "พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์" การโฆษณารวมไปถึงการมีส่วนร่วมในกิจกรรมบนเว็บไซต์ อาทิ การตอบแบบสอบถาม การร่วมเล่นเกมส์ ถือได้ว่าเป็นปรากฏการณ์ที่ทำให้สังคมขยาย (social expansion) เพราะกิจกรรมเหล่านี้ส่งผลให้การสื่อสารระหว่างผู้คนกว้างออกไป และยังเพิ่มจำนวนมากขึ้นเรื่อย ๆ อีกด้วย

6.2.2.2 จำนวนสมาชิก ยอดการขายสินค้าหรือโฆษณาและการเพิ่มฐานข้อมูล

เว็บไซต์ไทยมีการเพิ่มขยายจำนวนผู้เข้ามาใช้บริการโดยลำดับ กล่าวคือ เว็บไซต์บางกอกโพสต์ มีการเพิ่มจำนวนครั้งในการเข้าดูหน้า home page จาก 97,395 ครั้งในเดือนมีนาคม 2540 เพิ่มขึ้นเป็น 245,899 ครั้งในเดือนธันวาคม 2541 เว็บไซต์ Intercast เริ่มเปิดให้บริการในเดือนมิถุนายน 2540 จนกระทั่งปัจจุบันเมื่อเดือนกุมภาพันธ์ 2542 มีจำนวนผู้เข้ามาใช้บริการมากถึง 10,695,030 คน และเว็บไซต์ geocities มีตัวเลขเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเช่นกัน จนปัจจุบันเมื่อเดือนกุมภาพันธ์ 2542 มียอดผู้เข้ามาใช้บริการถึง 1,620,002 คนด้วยกัน

นอกจากนี้ ผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลยังสอดคล้องกับ Hiltz (1978) ที่ได้ให้ความเห็นว่า ปรากฏการณ์ของการแผ่ขยาย (expansion) จะเกิดขึ้นเมื่อมีการ CMC เพื่อการสื่อสารที่แตกต่างไปจากกระบวนการสื่อสารเดิม เช่น อ่านหนังสือพิมพ์หรือฟังรายการวิทยุบนอินเทอร์เน็ต ถือว่า เป็นอีกรูปแบบหนึ่งของการบริโภคสื่อหนังสือพิมพ์หรือวิทยุ แม้ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ฉบับเดียวกันหรือวิทยุคลื่นเดียวกันก็ตาม

6.2.2.3 การขยายเครือข่ายเชื่อมโยงเพิ่มข้อมูล (link)

จากการศึกษาโดยการสืบค้นและจากเอกสารสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ สรุปว่า เว็บไซต์ไทยมีการเชื่อมโยงเครือข่ายให้สามารถเข้าไปยังแฟ้มข้อมูลต่าง ๆ มากมาย ทำให้มีการสื่อสารเปิดกว้างออกไปในแนวขวางโดยไม่มีขีดจำกัดบนระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งปรากฏการณ์นี้ถือเป็นการขยายฐานสังคมให้กว้างออกไปอย่างรวดเร็ว ทั้งในลักษณะให้บริการสาธารณะ (free link) และพื้นที่เพื่อการโฆษณา (advertising space)

6.2.2.4 การแข่งขันในตลาดสื่อสารมวลชน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เจาะลึก จากการสืบค้นและจากเอกสารสิ่งพิมพ์ สรุปผลได้ว่า เว็บไซต์ไทยมีการวางแผนการตลาด กำหนดกลุ่มเป้าหมายที่แน่นอน และ วางตำแหน่งจุดยืน (positioning) ของเว็บไซต์ไว้อย่างชัดเจน อีกทั้งยังผ่านกระบวนการส่งเสริมการตลาดแบบครบวงจร เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จทางด้านจำนวนผู้เข้ามาใช้บริการหรือเยี่ยมชมเว็บไซต์นั่นเอง

6.2.2.5 ผลทางด้านการตลาด

หลังจากที่ได้ศึกษาโดยการสืบค้นและการสัมภาษณ์ สามารถสรุปได้ว่า เว็บไซต์ไทยต่างก็นำคุณสมบัติด้านการสื่อสารสองทางของ World Wide Web มาใช้สำหรับดำเนินกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ การประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กรเป็นอันดับแรก รวมไปถึงการใช้กลยุทธ์เพิ่มฐานสมาชิก และด้วยความที่อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่ “ใหญ่กว่าและดีกว่า” (Bigger & Better) ดังนั้นทุกองค์กรจึงใช้วิธีสร้างชื่อเสียงภาพลักษณ์ของตนให้เป็นที่รู้จักบนเว็บไซต์ เนื่องจากมีความคุ้มค่ามากกว่าการใช้สื่อประเภทอื่น

ในเว็บไซต์ไทยมีการทำธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (electronic commerce) รวมไปถึงการเพิ่มรายได้จากการขายพื้นที่โฆษณาบนเว็บไซต์อีกด้วย ในเว็บไซต์ InterCast มีธุรกิจขายเพลงผ่านอินเทอร์เน็ต (electronic commerce) ให้ผู้ใช้บริการซึ่งส่วนใหญ่เป็นคนไทยในต่างประเทศสามารถสั่งซื้อเพลงของค่ายเพลงเบเกอรี่มิวสิค ด้วยการชำระเงินบนอินเทอร์เน็ตผ่านบัตรเครดิต เมื่อได้รับอนุมัติวงเงินจากธนาคารแล้ว ผู้ซื้อก็สามารถที่จะ download เพลงที่สั่งซื้อลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ของตนเองได้เลย กิจกรรมดังกล่าวนี้เป็นความร่วมมือระหว่างเบเกอรี่มิวสิค สื่อกินโฟ และบริษัท แอลเวฟ จำกัด ผู้สร้างสรรค์รายการ Little Thailand

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ธุรกรรมการตลาดที่เกิดขึ้นบนอินเทอร์เน็ต คือผลจากความก้าวหน้าของการสื่อสารไร้พรมแดนบนระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ในช่วงรอยต่อระหว่างศตวรรษที่ 21 ทำให้ตลาดเปิดกว้างกลายเป็นตลาดโลกาภิวัตน์ ฉะนั้นการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของคนยุคปัจจุบัน จึงไม่ถูกจำกัดอยู่ในสังคมเฉพาะกลุ่มอีกต่อไป หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า เมื่อตลาดเปิดกว้างมากขึ้น ย่อมหมายความว่า สังคมแต่ละแห่งก็เปิดกว้างในการรับรู้ข้อมูลมากขึ้นตามไปด้วย

6.2.3 การถ่ายทอดวัฒนธรรม (cultural transmission)

ในการศึกษาบทบาทในการถ่ายทอดวัฒนธรรมของเว็บไซต์ไทย ประเด็นหนึ่งที่ผู้วิจัยต้องการตรวจสอบคือ เนื้อหาที่นำเสนอสอดคล้องกับทิศทางการรณรงค์วัฒนธรรมไทย ที่มีขอบข่ายเนื้อหาทางวัฒนธรรมรวมทั้งสิ้น 11 ข้อ ซึ่งกำหนดโดยสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ ประจำปี 2537 หรือไม่

6.2.3.1 การเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทยตามกรอบแนวทางการรณรงค์วัฒนธรรมไทย

จากการศึกษาในประเด็นบทบาทของเว็บไซต์ไทยในการถ่ายทอดวัฒนธรรม (cultural transmission) หลังจากที่ได้นำมาเทียบเคียงกับกรอบแนวทางการรณรงค์ทางวัฒนธรรม สรุปผลว่า เว็บไซต์ไทยได้มีส่วนช่วยในการเผยแพร่เรื่องราวอันเกี่ยวเนื่องกับวัฒนธรรมไทยตามกรอบรณรงค์ที่ได้กำหนด โดยเนื้อหาที่นำเสนอบนเว็บไซต์ครอบคลุมประเด็นรณรงค์ทางวัฒนธรรมไทยทั้ง 11 ข้อ ตามที่ได้มีการกำหนดไว้โดยคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติประจำปี 2537 ทั้งนี้บทบาทดังกล่าวเป็นไปได้โดยมิได้ตั้งใจ หรือมีการกำหนดไว้เป็นวัตถุประสงค์เดิมอยู่แล้ว หากแต่เนื้อหาที่เสนอไปนั้นมีความสอดคล้องกับขอบข่ายเนื้อหาทางวัฒนธรรมในลักษณะของการเผยแพร่ ส่งเสริม รณรงค์ อนุรักษ์ และกระตุ้นให้คนที่เข้ามาใช้บริการได้รับรู้ รับทราบเกี่ยวกับศิลปะและวัฒนธรรมไทย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากปรากฏการณ์ที่เว็บไซต์ไทยได้ทำหน้าที่เป็นสื่อประสานเชื่อมโยงสังคม (Social integration and correlation) ก่อให้เกิดการขยายฐานของสังคม (Social expansion) อีกทั้งยังมีบทบาทในการถ่ายทอดวัฒนธรรม (Cultural Transmission) นั้น ถือได้ว่าเป็นประเด็นศึกษาใหม่สำหรับวงการสื่อสารมวลชนไทย จึงน่าจะมีผลกระทบที่น่าสนใจติดตามมาในหลาย ๆ ด้านด้วยกันดังต่อไปนี้

1. ศึกษาผลกระทบของคนไทยที่อาศัยอยู่ต่างประเทศและในประเทศไทยจากการรับข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์ไทย

2. ศึกษาในมุมมองของผู้รับสารเกี่ยวกับการใช้เว็บไซต์ไทยเป็นสื่อประสานเชื่อมโยงสังคมไทย
3. ศึกษาเปรียบเทียบเว็บไซต์ไทยกับเว็บไซต์ต่างประเทศในการทำหน้าที่เป็นสื่อประสานเชื่อมโยงสังคม
4. ศึกษาผลทางด้านการตลาดที่เกิดขึ้นจากสื่อเว็บไซต์



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย